

**VŠB – Technická univerzita Ostrava**  
**Fakulta elektrotechniky a informatiky**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2009**

**Lukáš Veselý**

**VŠB – Technická univerzita Ostrava**  
Fakulta elektrotechniky a informatiky  
Katedra elektrických strojů a přístrojů

Výroba instruktážních videoklipů pro prodejce elektroniky  
v závislosti na typologii zákazníka

Production of training video-clips for use of electronic  
sellers in dependence on user's typology

**2009**

**Lukáš Veselý**

## **Prohlášení**

### **Prohlášení o autorství:**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně.

Uvedl jsem všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpal.

### **Podpis s datem odevzdání bakalářské práce:**

.....

Dne 7. května 2009

## **Poděkování**

Tato práce vznikla za přispění pana Doc. Ing. Lubomíra Ivánka CSc., kterému chci touto cestou poděkovat za užitečné konzultace a cenné připomínky.

## **ABSTRAKT**

Lidstvo se odvětvím prodeje zabývá již od nepaměti. Nároky zákazníků se v průběhu doby několikanásobně zvýšily nejen v závislosti na jejich stále rostoucích potřebách. Správný postoj k zákazníkovi je tak stále důležitějším aspektem úspěchu v prodeji.

Autor v této práci nastíní důležité poznatky týkající se lidské typologie a psychologie prodeje. Tyto informace dále aplikuje na odvětví prodeje s úmyslem vytěžit z nich to nejdůležitější pro prodejce. Pro praktickou část byly jako ukázkový produkt zvoleny mobilní telefony, které zaznamenávají v poslední době obrovský vzestup jak v technickém tak společenském směru. Pro mnohé je dnes mobilní telefon součástí jejich osobnosti. Ukázkový videoklip, natočený podle přiloženého scénáře, ilustruje modelovou situaci prodeje a umožňuje tak prodejcům lépe si představit situace, do kterých se při každodenní práci mohou dostat.

## **ABSTRACT**

The demands of customers have raised several folds through the time in dependence not only on their growing needs. The right attitude towards the customer is more and more important aspect for the sales success.

The author of this thesis foreshadows important findings concerning of human typology and psychology of the sales. This information is then applied on the sales sector with the aim to extract the most important information for the sellers. The mobile phones, which records an enormous boom both in technical and social world, were chosen as an example product for the practical part. The mobile phone is part of personality for many of us. The video clip, made by the enclosed script, illustrates a model sales situation and helps the sellers imagine situations they can experience in their everyday work.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Typologie, prodejce, zákazník, osobnost, zrcadlení, psychologie, mobilní telefon, potřeby.

## **KEYWORDS**

Typology, seller, customer, personality, mirroring, psychology, mobile phone, needs.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1. TYPOLOGIE OSOBNOSTI A JEJÍ VÝZNAM V KOMUNIKACI.....</b>	<b>3</b>
1.1 TYPOLOGIE CARLA GUSTAVA JUNGA.....	3
1.1.1 Introvert.....	3
1.1.2 Extrovert.....	4
1.2 HIPPOKRATOVA TYPOLOGIE TEMPERAMENTU .....	4
1.2.1 Flegmatik.....	4
1.2.2 Cholerik.....	5
1.2.3 Sangvinik.....	5
1.2.4 Melancholik.....	5
1.3 METODA ZRCADLENÍ.....	6
<b>2. URČENÍ TYPU ZÁKAZNÍKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 DYNAMICKÝ TYP.....	7
2.1.1 Základní charakteristika .....	8
2.1.2 Čím je uspokojíme?.....	8
2.2 EXPRESIVNÍ TYP .....	10
2.2.1 Základní charakteristika .....	10
2.2.2 Čím je uspokojíme?.....	11
2.3 PRAKTICKÝ TYP .....	12
2.3.1 Základní charakteristika .....	13
2.3.2 Čím je uspokojíme?.....	13
2.4 ANALYTICKÝ TYP.....	15
2.4.1 Základní charakteristika .....	15
2.4.2 Čím je uspokojíme?.....	16
2.5 SHRUTÍ.....	17
<b>3. DALŠÍ DRUHY TYPOLOGIÍ.....</b>	<b>18</b>

<b>4. PSYCHOLOGIE PRODEJE .....</b>	<b>22</b>
4.1 URČENÍ TYPOLOGIE VLASTNÍ OSOBNOSTI.....	23
4.2 VYUŽITÍ TYPU OSOBNOSTI PRODEJCE .....	24
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>26</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>27</b>
<b>PŘÍLOHA 1. - UKÁZKOVÝ SCÉNÁŘ JEDNÁNÍ S PRAKTICKÝM TYPEM</b>	
<b>ZÁKAZNÍKA.....</b>	<b>28</b>
<b>ZDROJE .....</b>	<b>33</b>

# ÚVOD

V dnešní stále se zrychlující době, která přinesla obrovský technický pokrok ve všech oblastech lidské činnosti, je stále složitější přesvědčit zákazníka, aby si pro svůj nákup vybral zrovna nás. Lidé mají dnes velkou možnost výběru. Nemusí být nuceni nakupovat stále u jediného prodejce, mohou se kdykoliv otočit a zamířit jinam. Dnes tady máme obrovskou konkurenci. Prodejci se proto snaží nacházet stále lepší a lepší metody, jak přesvědčit co možná nejvíce potencionálních zákazníků, aby nakoupili zrovna u nich.

Mnoho metod, které mohly být dříve více či méně účinné, už dnes nemusí fungovat. Lidé se nedívají pouze na cenu, zajímá je také, jak k nim prodávající přistupuje, jak je ochotný naslouchat a snažit se najít nejlepší řešení právě pro ně. Budování vztahů se zákazníkem je dnes pro prodejce téměř životně důležité. Ne každý zákazník je ovšem stejný. Každý potřebuje trochu odlišný způsob přístupu ke své osobě.

Tato práce by měla pomoci prodejčům rozpoznat typ každého zákazníka a podle toho rozhodnout, jak k němu přistupovat. Hlavním a nejdůležitějším cílem prodávajícího totiž je – přesvědčit a prodat.

Pro praktickou část práce jsem si vybral oblast mobilních telefonů. Na tomto druhu výrobků se velice dobře pozná typologie zákazníka. Mobilní telefon je dnes pro člověka jakýmsi reprezentačním výrobkem vypovídajícím o jeho osobě.

- V první části práce se zaměřím na obecné typologie lidí a jejich význam v komunikaci. Tyto informace napomůžou k lepšímu pochopení temperamentu a rozdělí tyto projevy, pohledy na svět a názory do určitých skupin. Celkově tak přispějí k nahlédnutí do zákaznickovy duše. Typologií lidí, i konkrétně zákazníků, je opravdu mnoho. Nelze zde popsat všechny tyto metody detailně. Proto se v této práci zaměřím pouze na několik určitých způsobů, které mi připadají nejvýznamnější a nejefektivnější pro prodejce.
- Druhá kapitola pojednává o základním určení typu zákazníka, včetně jejich charakteristiky. Tabulkové rozdělení podle různých kritérií umožňuje lépe poznat způsoby projevu jednotlivých typů. Každý typ se liší svým vzhledem, oblečením, způsobem reakce a projevu i rozhodováním.



- Dalším bodem je shrnutí, jakým způsobem konkrétního zákazníka zaujmout a jaký mobilní telefon mu doporučit. Důležité je také poznat, jak se má zachovat určitý typ osobnosti prodávajícího k určitému typu klienta.
- Existuje mnoho definic pro rozpoznání osobnosti. V dalším bodě práce stručně popíši ostatní nejvyžívanější způsoby charakteristiky. Některé způsoby se více či méně hodí pro případ prodávající – zákazník. Podrobněji rozeberu výhody a nevýhody jednotlivých typologií v závislosti na zadaném zaměření. Každý způsob má své pro a proti, proto se pokusím vybrat z každého to, co bude podstatné a efektivní pro obchodníka při komunikaci se zákazníky.
- Důležitou součástí úspěchu je také poznání sebe sama. Charakteristika prodávajícího, ujasnění si čeho chceme dosáhnout a co pro to musíme udělat, je obsahem další kapitoly. Pozitivní duševní postoj, optimistický náhled na sebe a na práci, kterou děláme je základem úspěchu ve všech odvětvích. Pokud chceme něco zlepšit, například svůj prodej, musíme nejprve začít měnit sebe sama.
- V závěru následuje celkové shrnutí všech teoretických poznatků a vymezení celkového přístupu k jednotlivým zákazníkům. Čeho je třeba se vyvarovat a na co se naopak nesmí nikdy zapomenout.
- Příloha 1. obsahuje ukázkový scénář prodeje pro připravovaný videoklip. Scénář byl navrhnout pro prodej praktickému typu zákazníka.
- Cílem manuálu a ukázkového videoklipu, který je součástí práce, je pomoci prodávajícím při studování zákazníků. Ukáže jim, jakým směrem se mají ubírat při prodeji výrobků. Zjistí, jak zákazníka správně identifikovat v závislosti na jeho typologii, a podle toho jaký výrobek nabídnout a jakým způsobem ho prezentovat.

# 1. TYPOLOGIE OSOBNOSTI A JEJÍ VÝZNAM V KOMUNIKACI

Ve stejných nebo podobných situacích se různí lidé chovají odlišně. Nejvíce se rozdílují projevují v psychicky vyhrocených situacích. V takovou chvíli se projevují jejich různé temperamentní vlastnosti. Na někoho situace působí normálně, pro jiného může být záminkou k hádce nebo nervozitě. Jako psychicky nenormální situace se může jevit i rozhodování při nákupu cenově náročného zboží.

Temperamentem nazýváme dynamické vlastnosti osobnosti. Lidé se neodlišují pouze vzhledem, způsobem života nebo pohledem na svět, ale také způsobem reakce na určité vnější podněty.

**Dynamika prožívání různých psychických procesů, stavů, činností a jednání se liší [6]:**

- Rychlostí a intenzitou reakcí člověka na různé podněty
- Délkou trvání reakcí
- Projevem prožívaného navenek

Lidé odedávna chtěli pochopit, proč různí lidé reagují jinak na různé situace. Vznikalo tak mnoho způsobů rozdělení temperamentu do různých typologií. Jednou ze základních a nejslavnějších je Hippokratova typologie temperamentu a typologie Carla Gustava Junga.

## 1.1 Typologie Carla Gustava Junga

Rozděluje osobnosti na dvě základní rozdílné skupiny podle jejich přístupu k okolnímu světu [6].

### 1.1.1 Introvert

Člověk, u kterého převládá především uzavřenost. Hůře komunikuje s okolím. Má především svůj vlastní svět. Více ovšem vnímá, přemýšlí a empaticky pozoruje okolí. Je opatrný a méně rozhodný.

Má menší okruh přátel, ale zato jim více důvěřuje než komukoli jinému. Je spolehlivý a zodpovědný, se sklonem k pesimismu. Jedná především plánovitě nikoliv impulsivně.

### **1.1.2 Extrovert**

Otevřený, společenský a družný. Má rád vzrušení. Jedná impulzivně a navenek. Nepřemýšlí tolik, raději komunikuje s okolím a podle něj se rozhoduje. Přesto je méně vnímavý k okolí. Dokáže se rychle rozhodnout ale často až zbrkle. Extrovert je více náladový a ztrácí lehce prvotní nadšení. Je u něj typický větší sklon k agresivitě. Není na něj vždy nejlepší spolehnoutí.

Často se setkáváme s tvrzením, že introverti jsou nevšimaví vůči okolí a zajímají se spíše jen o sebe. Naproti tomu extroverti jsou rádi ve společnosti, a proto se o ni také více zajímají a vnímají okolnosti kolem sebe. Ve skutečnosti je to právě naopak. Introvert sice nedává znát, že ho něco zajímá, ale přitom si tuto skutečnost mnohem déle pamatuje a vyvolá to v něm větší emoční reakce. Lépe „hovoří“ mimikou a také lépe rozlišuje chování jiných lidí podle mimických projevů. Extroverti na první pohled vypadají, že je vše zajímá a dovedou se o všem bavit, ale přitom pro ně tyto zážitky mnohem méně znamenají a nevyvolávají u nich takový efekt jako u introvertních typů osobnosti.

Poměr introvertů a extrovertů v populaci je přibližně 1:3 [6].

## **1.2 Hippokratova typologie temperamentu**

Ve své teorii se domníval, že člověk se chová podle toho, která z tekutin v jeho těle převládá. Podle toho rozdělil temperament na čtyři základní typy.

### **1.2.1 Flegmatik**

Flegmatik (flegma – hlen) je převážně klidný až lhostejný k tomu, co se kolem něj děje. Reaguje úsporně a pomaleji, ale převážně jen na výraznější podněty. Působí na okolí vyrovnaně a vykazuje stálost. Pokud už něco slíbí, dá se na takovou osobnost spolehnout. Hlubší vztahy si buduje delší dobu a jen k vybraným osobám. Nemá velké nároky na okolí ani na sebe. Jedná se o emočně stabilního introverta.

### 1.2.2 Cholerik

První tekutinou je žluč (řecky cholé). Tento typ osobnosti je dráždivý, vzteklý, snadno ho něco rozčílí. Reaguje velmi zbrkle a impulsivně. Má sklon k agresí. Bývá nervózní a netrpělivý. Rychle se ale opět uklidní. Myslí převážně na sebe a očekává od ostatních ústupky. Velice se u něj mění emoce z pozitivních na převážně negativní. Reaguje rychle a otevřeně. Je silný a bez zábran. Jedná se především o extroverty.

### 1.2.3 Sangvinik

Sanguis neboli krev. Je čilý, šťastný, dosti společenský, ovšem celkově nestálý. Reaguje různě podle situace. Na výrazné podněty silně, naopak na slabé střídavě. Emočně bývají tito lidé vyrovnaní a přizpůsobiví. Podle typologie Gustava Junga se řadí do skupiny emočně stabilních extrovertů.

### 1.2.4 Melancholik

Z řeckého melaina cholé (černá žluč). U těchto pomalých osobností převládá smutek s menšími citovými projevy. Tyto city jsou ovšem hluboké a trvalé. Působí na okolí pesimisticky a smutně. Mívají často strach z budoucnosti. Vyhledávají klid a mír. Nemají rádi vzrušení, hluk a vypjaté situace.



Obr. 1: Ilustrace Hippokratovy typologie temperamentu [6]

Bohužel, je vše ve skutečnosti trochu těžší. Žádný člověk není přesně vymezený typ, který by se dal hned jednoduše použít. Každý má v sobě náznaky z více druhů osobností, ovšem většina lidí více tíhne k určitému typu než k jinému. Záleží na konkrétním případě a momentálním duševním stavu osobnosti. Při prodeji je důležité jednat se zákazníkem klidně a vyrovnaně. Tak se bude i on sám cítit podobně a komunikace bude pro prodejce i klienta jednodušší.

Hned na první pohled lze ovšem určit, k jaké typologii má přicházející zákazník nejbliže. Může se sice jednat o momentální chvilkový stav, ale v celkovém pohledu se osobnost zákazníka nijak moc nezmění.

Znalost uvedené typologie má význam v tom, že si prodávající umí vysvětlit různé anomální chování zákazníka a nenechá se jím vyvést z míry. Prodejce může použít určité metody, kterými se zákaznickovy více přiblíží, a vyvolá tak u něj větší pocit důvěry. Jednou z nich je metoda zrcadlení.

### **1.3 Metoda zrcadlení**

Při komunikaci s ostatními lidmi vnímáme kromě jeho verbálního sdělení také neverbální signály. Takovým lidským projevům říkáme „řeč těla“. Neverbální komunikace má při jednání s lidmi velmi důležitý význam. Nic se ovšem nesmí přehánět, jinak bude mít zákazník pocit, že si z něj děláme spíše legraci.

#### **Možné techniky zrcadlení:**

- zrcadlení tónu nebo tempa hlasu
- rytmu dýchání
- pohybu
- tělesného postoje

Při těchto technikách se snažíme ztotožnit s některými z uvedených neverbálních projevů. Při zrcadlení tónu hlasu nesmíme kopírovat přízvuk nebo chyby ve výslovnosti. Rytmus dýchání zrcadlíme podle hrudníku nebo zvedání a klesání ramen. Zrcadlením pohybů se rozumí podobná gesta, pohyby očí, přitakání nebo podobný postoj.

## **2. URČENÍ TYPU ZÁKAZNÍKA**

Základním předpokladem pro úspěšný prodej je pochopení a poznání zákazníka. Každý zákazník potřebuje slyšet naši nabídku trochu jinak. Různí lidé se přiklání k různým vlastnostem výrobku, většinou v závislosti na své osobnosti. Prodejce má potom za úkol tuto určitou osobitost rozpoznat a podle ní se dokázat zachovat. Častou chybou obchodníků totiž je vyjednávání s každým klientem stejně. Někteří mají naučený jen určitý text k výrobku a ten odříkají. Většinou nudný a nijak se neztotožňující se zákazníkem. Bohužel i klienta s jasnou vizí nákupu můžeme špatně zvolenou prezentací výrobku lehce ztratit. Čím více se prodávající ztotožní se zákazníkem, tím více má zákazník pocit, že mu prodávající rozumí, a více důvěřuje tomu, co mu nabídne.

Důležité parametry o konkrétním výrobku zdůrazňuji ve stručné tabulce pod zhodnocením každého typu kupujícího.

### **2.1 Dynamický typ**

Tento typ osobnosti se nejvíce vyskytuje u manažerských a podobných řídicích profesí. Tito klienti jsou zvyklí přesně plánovat svůj čas. Potřebují jasnou a rychlou nabídku, která nezabere velké množství jejich drahocenného času. Jsou zaměřeni na určitý cíl, kterého se snaží co nejefektivnějším způsobem dosáhnout. Dynamického zákazníka zajímá především, co přesně získá za své peníze. Nehodí se dlouze vyprávět o módních novinkách, srovnávacích testech a grafech. Rádi komunikují ve stylu vstupy – výstupy. Pokud nezískají dosti efektivní nabídku vzhledem ke vstupům, které vložili, zamíří jinam!

### 2.1.1 Základní charakteristika



Tab. 1: Charakteristika dynamického typu zákazníka

Gesta	Způsob jednání	Sebeprezentování
Jednoznačná, sebejistá, velitelská	Řídící, sebejisté, striktní, zaměřené na cíl	Konzervativní, slušné, kvalitní oblečení
Rozhodující, sami si nejraději určí místo i délku prezentace	Dost přemýšlí a reagují na přijaté informace	Doplňky vyjadřující sebejistotu a vzbuzující respekt
Široké rozpětí rukou a pohyby těla	Umí vyjádřit svůj názor, často ovšem skrývají emoce	Celkový vzhled detailně přizpůsobený konkrétní situaci
Výrazná mimika obličeje, silný sebejistý hlas	Nemají problém odmítnout nabídku	Spíše ustálené a neutrální oblečení, žádné módní hity

### 2.1.2 Čím je uspokojíme?

Kvalitním mobilním telefonem, který dokonale splní svůj účel. Nemusí být vyzdoben nejnovějšími výstřelky designu, záleží spíše na funkčnosti a použitelnosti. Ovšem také se nesmí jednat o nejlevnější model bez hezkého vzhledu a jen s pár funkcemi. Zkrátka dynamický typ osobnosti uspokojíme takovým přístrojem, jenž mu kdekoliv a kdykoliv zaručí bezproblémovou funkčnost a flexibilitu. Raději si připlatí za kvalitu a značku jistoty, než aby stále musel řešit pomalou rychlost, nestabilitu a podobné problémy. Na to nemá čas.

Tab. 2: Příklad mobilních telefonů pro dynamický typ osobnosti

 <p>Obr. 2: BlackBerry Bold 9000</p>	<p><b>BlackBerry Bold 9000</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emailový klient</li> <li>• EDGE</li> <li>• Bluetooth</li> <li>• Hlasový záznamník</li> <li>• Hlasitý odposlech</li> <li>• Konferenční hovory</li> <li>• Podpora GSM Banking</li> <li>• Přesměrování hovorů</li> <li>• Rychlé vytáčení</li> <li>• Vytáčení hlasem</li> <li>• Čekání / přidržení hovorů</li> <li>• Připojení k PC – USB</li> <li>• Kalendář</li> </ul>
 <p>Obr. 3: Nokia E66</p>	<p><b>Nokia E66</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bluetooth</li> <li>• Emailový klient</li> <li>• EDGE</li> <li>• Hlasový záznamník</li> <li>• Hlasitý odposlech</li> <li>• Kalendář</li> <li>• Konferenční hovory</li> <li>• Podpora GSM Banking</li> <li>• Přesměrování hovorů</li> <li>• Připojení k PC – USB</li> <li>• Rychlé vytáčení</li> <li>• Vytáčení hlasem</li> <li>• Čekání / přidržení hovorů</li> </ul>



## 2.2 Expresivní typ

Tito lidé jsou na první pohled výrazní a jedineční. Snaží se být něčím více výjimeční než ostatní, ale přesto se zařadit do určité skupiny. Je pro ně důležité patřit někam, kde mají lidé určité image a postavení. Ztotožňují se s výraznými a známými lidmi, chtějí být jako oni. Potřebují být v náskoku před ostatními, aby tak ukázali svou osobnost. Proto právě jim nabízíme na první pohled určité výrazné zboží a novinky na trhu. Jsou tím pádem ochotni připlatit si za speciality a výjimečné zboží, které nemá každý. Jejich rozhodnutí bývá rychlé. Pokud zjistí, že určitý výrobek je pro ně vhodný a dostatečně reprezentativní, stačí jim to a jsou rozhodnutí k nákupu.

### 2.2.1 Základní charakteristika

Tab. 3: Charakteristika expresivního typu zákazníka

Gesta	Způsob jednání	Sebeprezentování
Výrazná, velký rozmach rukou, extravagantní	Moderní slovník až výjimečný, napodobují úspěšné osobnosti	Moderní, značkové oblečení s výraznými doplňky
Přehnaná mimika, uvolněný postoj	Znají novinky na trhu v mnoha oblastech	Doplňky vyjadřující sebejistotu a vzbuzující respekt
Rychlé pohyby i rychlejší řeč	Rádi upozorňují sami na sebe a říkají, co se jim líbí	Extravagantní výrazné barvy
Výjimečný hlas	Rádi uslyší, jak jim výrobek přidá na výjimečnosti	Snaží se být na první pohled vidět

Jednání s takovým zákazníkem musí být rychlé, ale dosti upozorňující na jedinečné detaily. Jsou dosti ovlivněni informacemi a reklamou o výrobku. Pokud jim nabídneme mnoho doplňků a zvláštností, rádi si výrobek bez velkého rozmýšlení koupí. Pokud nějaká slavná osobnost podobný výrobek má, tím více jsou ochotni si za něj připlatit. Slavné osobnosti se za nemalý obnos od prodejců rádi svěřují s používáním té, či oné značky.

Zaměřují se především na výrobky designově odlišné. Nezajímá je tolik technické a podobné vybavení, které není na první pohled vidět.

### 2.2.2 Čím je uspokojíme?

Výjimečný výrobek odlišující se od všech ostatních. Designově dobře provedený s mnoha detaily a nejlépe ještě s něčím navíc. Vše by mělo na první pohled zaujmout a být vidět. Technické vybavení není tolik důležité. Dávají přednost prvnímu momentu zaujetí. Vyberou si raději neznámou značku, kterou nikdo nemá, pokud bude mobilní telefon odpovídat jejich vkusu. Rádi si připlatí za výjimečnost.

*Tab. 4: Příklad mobilních telefonů pro expresivní typ osobnosti*



*Obr. 4: Neo Ellipse*

#### **Neo Ellipse**

- Elegantní
- Výjimečný
- Na první pohled zaujme
- Vyskytuje se jen ojediněle
- Jediný svého druhu s podobným designem



*Obr. 5: HTC Touch Diamond*

## 2.3 Praktický typ

Pokud se zaměřujete více na budování vztahů se zákazníky, je pro toto praktický typ ideální. Tito lidé přemýšlí nad všemi pro a proti. Je pro ně ideální nabídnout určitou formu partnerského programu. Rádi se vracejí, pokud zjistí, že o ně máte opravdu zájem a chcete jim dobře a prakticky poradit. Nesmí se na ně nijak tlačit. Lepší je, nechat si vše promyslet a připravit například další schůzku jiný den. Důležitou roli hrají také emoce. Rádi si vyslechnou i osobní zkušenosti prodávajícího nebo jeho známých s tímto výrobkem. Proávající by také měl být připraven na velké množství všemožných otázek k výrobku. S těmito lidmi se těžko obchoduje v krátkém čase. Rozmýšlí se a získat jejich důvěru je složitější. Ovšem později se vrátí tam, kde byli s přístupem k nim spokojeni. Rádi poté vypráví své rodině a známým, kde jsou ochotní prodavači a kam si také oni mají zajít. Což přivede další zákazníky. Někdy je vhodné přizvat i zbytek rodiny, protože jsou na rodinu praktičtí lidé dosti vázáni. Mírně je také mohou zajímat recenze ostatních zákazníků a počet reklamovaných kusů zboží.

### 2.3.1 Základní charakteristika

Tab. 5: Charakteristika praktického typu zákazníka

Gesta	Způsob jednání	Sebeprezentování
Jemná, pozvolná, pomalá	Působí rozpačitě až nervózně	Nejistí sami sebou, někdy se až podceňují
Nepřehnaná, nesnaží se ukazovat	Dost přemýšlí a dlouho se rozhodují	Oblečení je klasické, nijak extravagantní
Výrazný oční kontakt, snaží se naslouchat	Působí na ně emoce a jde to na nich lehce poznat	Neradi se přizpůsobují příležitosti
Celkově jsou gesta klidná se zaměřením na výrobek, ne na sebe	Snaží se jít cestou středního proudu, nechťejí se vymykat	Vyhýbají se výrazným osobnostem, jsou rádi v klidu

### 2.3.2 Čím je uspokojíme?

Zaběhnutý, kvalitní přístroj s mnoha spokojenými zákazníky. Chtějí se více méně ztotožnit s většinou. Pokud uslyší od známých nebo rodiny, že tento mobilní telefon je perfektní, budou ho požadovat také. Nenechají se příliš nalákat na novinky jak technické tak designové. Raději si vyberou něco, co má každý a s čím je téměř každý také spokojen. Tak, aby přístroj splnil svůj praktický účel. Něčím exkluzivním je spíše odradíme a vystrašíme. Rádi uslyší a koupí léty prověřenou a známou značku. Přesto raději preferují levnější přístroje.

Tab. 6: Příklad mobilních telefonů pro praktický typ osobnosti

 <p>Obr. 6: Nokia 1600</p>	<p><b>Nokia 1600</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Standardní přístroj</li> <li>• Základní důležité funkce</li> <li>• Ověřený zákazník</li> <li>• Kvalitní, jasný a praktický</li> <li>• Nízká cena</li> </ul>
 <p>Obr. 7: Sony Ericsson T280</p>	<p><b>Sony Ericsson T280</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernější s více funkcemi</li> <li>• Jasný, přehledný</li> <li>• Stálá, kvalitní značka</li> <li>• Oblíbený u zákazníků</li> <li>• Nízká cena</li> </ul>

## 2.4 Analytický typ

Velmi obtížný pro přesvědčení k nákupu je analytický typ. Zaměřuje se na podrobné parametry a hluboké detaily k výrobku. Vše předem pečlivě studuje a analyzuje klady a zápory. Dlouho přemýšlí před výběrem vhodného výrobku. Chtějí získat výrobky s co nejvíce užitečnými funkcemi. Obchodník komunikující s tímto klientem by měl mít opravdu důkladné informace o zboží. Často kladou zapeklité otázky, které mohou i odborníky vyvést z míry. Na vše potřebují také dostatek času, aby stihli za nějakou dobu vstřebat všechny informace. Nezajímá je moc prezentativní stránka výrobku, chtějí jen kvalitní vyhodnocená data, tabulky a grafy.

### 2.4.1 Základní charakteristika

Tab. 7: Charakteristika analytického typu zákazníka

Gesta	Způsob jednání	Sebeprezentování
Skoro žádná nebo jen slabá	Hodně o výrobku čtou	Nesnaží se vynikat, jsou spíše usedlí
Nezajímá je tolik prodávající, spíše se zaměřují na nabídku	Sledují letáky, čísla a analýzy, které detailně studují	Oblečení je praktické a vhodné k účelu
Emoce projevují velmi málo	Chtějí co největší přísun informací, aby mohli srovnávat	Žádné extravagantní doplňky a detaily
Nejde na nich přesně poznat, co si myslí a kam směřují	Nespěchají a jsou ochotni přijít později, aby si prošli všechny informace	Působí na okolí stále zamyšleně


Zákazníci se zaměřují na ověřené a spotřebiteli otestované výrobky. Musíme být opatrní, dokud nejsou úplně přesvědčeni. Každý detail prodávajícího hraje roli. Nevadí jim v poslední chvíli nabídku odmítnout, jen třeba kvůli jedinému negativnímu hodnocení. Své peníze si dobře hlídají a neradi je vydávají, dokud nejsou stoprocentně přesvědčeni o výhodě výrobku. Celkově je prodej obtížnější než u jiných typů.

## 2.4.2 Čím je uspokojíme?

Informace – to je pro ně velice důležité. Pokud máme určitý výrobek, ke kterému existuje velké množství pozitivního hodnocení, nabídneme ho! Analytické typy lidí zajímá spousta okolních dat, které se o zboží mohou dovědět. Proto se snažíme, abychom měli co nabídnout. Zaměřují se na funkčnost a vybavení telefonu, ale více z pohledu spolehlivosti. Nebudou je zajímat příliš novinky a neznámé značky, které nikdo nemá a ke kterým neseženou dostatek informací. Pro ně jsou ideální opravdové špičky v oboru. Značky, které každý zná a mluví o nich jen v tom nejlepším světle. Nabídneme proto přístroj, o kterém víme, že je kvalitní a ověřený spousty zákazníky. Tento typ zákazníka má dost podobného s praktickým typem, ovšem ještě více zkoumá všechny detaily k výrobku a srovnává data napříč s ostatními.

Každé zboží má své pro a proti. Musíme pro ně proto najít kompromis, který je uspokojí. Lidé mají různé názory a kritéria pro hodnocení. Pokud zjistíme, co tento typ zákazníka preferuje, snažíme se najít takový výrobek, ke kterému máme dostatek informací a referencí o této vlastnosti.

Tab. 8: Příklad mobilních telefonů pro analytický typ osobnosti

 <p>Obr. 8: Sony Ericsson C510</p>	<p><b>Sony Ericsson C510</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Uživateli oblíbený</li><li>• Mnoho pozitivních ohlasů</li><li>• Známá, ověřená značka</li><li>• Najdeme k přístroji mnoho informací</li></ul>
---	--

## 2.5 Shrnutí

Někdy nás zákazník překvapí, když požaduje více detailů, uživatelská testování a grafy k výrobku. Přitom jsme si byli téměř jistí, že se jedná pouze o dynamický typ člověka. Záleží především na konkrétním klientovi, na jeho duševním klidu a momentální náladě. Někdy mohou být reakce různorodé, směřující chvíli k jednomu typu, chvíli k jinému. Také může záležet na druhu právě kupovaného zboží. Jinak se člověk může zachovat při nákupu mobilního telefonu než při nákupu pračky. Záležet může na tom, jak je pro něj konkrétní výrobek důležitý a potřebný.

Procentně se dá vyjádřit, ke které osobnostní typologii zákazník více či méně směřuje. V reálném čase se můžou tyto hodnoty lehce měnit, ovšem nijak výrazně.

*Tab. 9: Příklad procentního zastoupení určité typologie v celkové osobnosti zákazníka*

<b>Typologie</b>	<b>Dynamický</b>	<b>Expresivní</b>	<b>Praktický</b>	<b>Analytický</b>
Procentní zastoupení v celkové osobnosti	10%	5%	70%	15%

Tyto metody se dají aplikovat v mnoha odvětvích, tedy nejen na zákazníky. Také prodávající má svou osobnost, která se dá vyjádřit těmito typologiemi. Pokud se při prodeji setkají prodávající a zákazník s podobným mixem osobnostních typů, je vždy větší pravděpodobnost, že si budou rozumět. V takovém případě je mnohem jednodušší zákazníka uspokojit a výrobek prodat. Podobné typy mají podobnou mimiku, postoje a především názory. Pokud prodávající rád prochází manuály a návody k produktům, bude při jednání s analytickým typem ve svém živlu a rád s ním vše detailně probere.

Problém ovšem nastává, pokud je osobnost obou dosti rozdílná. Každý nerad výrazně mění svou osobitost. Ovšem v těchto případech je pro prodávajícího profesně důležité přizpůsobit se. Obchodník je ten, kdo potřebuje získat zákazníka a prodat zboží, proto musí právě on udělat vše pro dosažení svého cíle. Nejprve je důležité, aby se sám prodávající zařadil do určité skupiny osobností, případně si procentně vyjádřil, ke které má blíž a ke které dál.



### 3. DALŠÍ DRUHY TYPOLOGIÍ

Během doby, po níž se lidstvo typologiemi zabývá, vznikla spousta teorií, které třídí lidské bytosti podle jistých podobností jejich chování, temperamentu a podobně.

Například Eric Berne (1970) vychází z představy, že každý jedinec má k dispozici tři základní stavy svého Já (ego):

1. **RODIČ** – odraz stavu ego vlastních rodičů
2. **DOSPĚLÝ** – nezávisle usiluje o objektivní hodnocení skutečnosti
3. **DÍTĚ** – pozůstatky minulosti, aktivní, tvořivé Já, zafixované v raném dětství

Každý člověk může kdykoliv aktualizovat a projevit kterýkoliv z těchto stavů a přecházet z jednoho stavu ega do jiného.

Pro rozdělení typů ve školství, podnikání, profesním a partnerském poradenství a v dalších oblastech se používá metoda MBTI (Myers-Briggs Type Indicator). Osobnostní charakteristiky v systému MBTI zkoumají osobnost z hledisek:

- extroverze versus introverze
- intuice versus smyslové vnímání
- myšlení versus cítění
- usuzování versus vnímání

Literatura [16] pak popisuje šestnáct osobnostních typů, které seřazuje do dvojic lišících se pouze svou sekundární funkcí:

- extravertní typy s převahou myšlení
- extravertní typy s převahou cítění
- extravertní typy s intuicí
- extravertní typy se smyslovým vnímáním
- introvertní typy s převahou myšlení
- introvertní intuitivní typy
- introvertní typy s převahou cítění
- introvertní smyslové typy

Z hlediska povahy a temperamentu pak definuje pojmy:

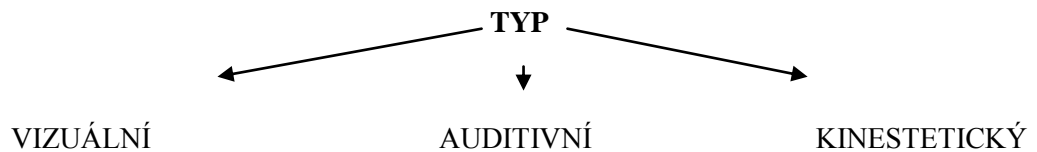
- Dionýsovský temperament
- Epimétheovský temperament
- Prométheovský temperament
- Apollónský temperament

Podle vnímání nových podnětů rozlišuje typy:

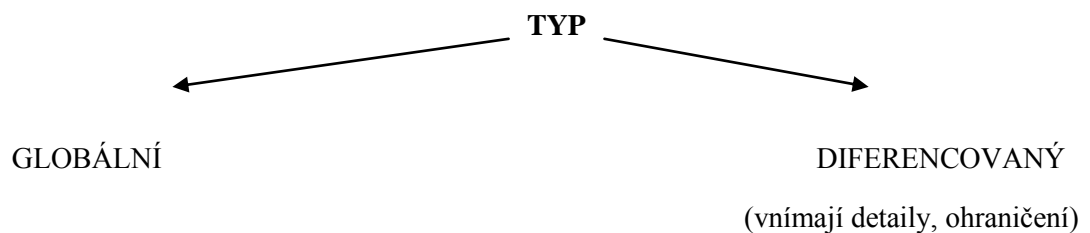
- hráči
- strážci
- nacionálové
- idealisté

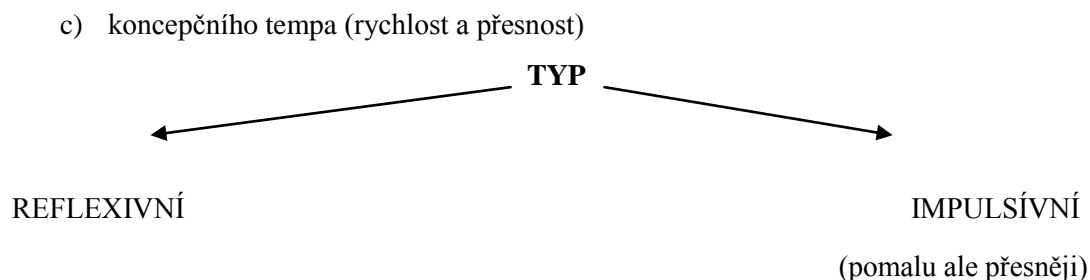
Zajímavý pro prodejce je také pohled na zákazníka z hlediska kognitivního stylu, tedy způsobu, jak přijímá a vnímá vnější podněty. Z tohoto hlediska můžeme typy dělit podle:

a) smyslové modality (preference některého smyslového orgánu)



b) závislosti a nezávislosti na percepčním poli (vztah k vnějšímu prostředí zaměřen na detailní části a celek)





Zejména smyslová modalita může mít při vnímání nabídky zboží velký význam. Stručná charakteristika typu:

**VIZUÁLNÍ** – při rozhovoru sedí nebo stojí klidně a nevrčí se, aby nerozmazali obraz; při vnímání se zastaví ve štronzu (když nechápou) a pak pokračují; sedí rovně a dívají se na řečníka s hlavou nahoru (jako periskop); více mrkají – rozfázovávají si obraz; bývají pozorní a čistotní; bývají dobří v pravopise; dýchají výš; nemají hluboké hlasy; hůř rozumí verbálními návody – složitější instrukce dávat písemně.

**AUDITIVNÍ** – je pro ně typické popotahování ušních boltců; nesedí klidně, pohupují se do rytmu; hlavu mírně na stranu – preferují jedno ucho – u kterého drží telefon; dýchají níž; hlubší hlasy; typický je pohyb rtů při vnímání; nedívají se na řečníka a něco si mluví sami pro sebe.

**KINESTETICKÝ** – rád jedná a vnímá přes vnitřní pocity a prožitky; je stále v pohybu, ale nerytmicky; při učení polehávají na lavici; potřebují dotyk a nejen stolu; dotýkají se, stojí blízko druhého.

Při rozhovoru s těmito typy je vhodné volit slova – predikáty, která jim „znějí příjemně“.

Tab. 10: Volba slov pro určité typy osobnosti

VIZUÁLNÍ	AUDITIVNÍ	KINESTETICKÝ
vidět	slyšet	cítit
koukat se	poslouchat	plynulý
dívat se	přeslechnout	těžký
pozorovat	říct	držet
pohledět	mluvit	pochopit
ukazovat	ptát se	vžít
přehlížet	zvát	těsný
vystavovat	pískat	dotknout se
zobrazovat	zpívat	pohnout
ilustrovat	řvát	hodit
jasný	hlučný	popadat
čistý	tichý	vážít si
tmavý		
blízky		

**Příklad použití predikátů:**

Já to vidím takhle. (Vizuální)  
Mně se to zamlouvá. (Auditivní)  
Mám pocit, že to půjde. (Kinestetický)

Dala by se zde uvést ještě řada typů osob podle ras nebo několika variant somatotypologie (ektomorfní typ (astenik), mezomorfní typ (atletik), endomorfní typ (piknik)), ale toto hledisko nemá pro efektivitu komunikace prodejce – zákazník zásadní význam.

## 4. PSYCHOLOGIE PRODEJE

Přesvědčování zákazníka bude úspěšnější, když si uvědomíme, že existují dva různé typy myšlení: „systematické“ a „pocitové“.

„Systematický“ člověk si všechno dopředu a do hloubky důkladně promyslí. „Pocitový“ člověk reaguje na danou situaci spíše podvědomě a nesnaží se ji rozpitvat do hloubky. Proto argumenty (fakta, důkazy, důvody) na něho příliš nezabírají. A naopak – atraktivnost anebo projevy přátelství zabírají méně u „systematického“ člověka. Porovnání uvedených dvou způsobů myšlení je v následující tabulce [17]:

Tab. 11: Porovnání způsobu myšlení

<b>Způsob myšlení</b>	<b>Systematické</b>	<b>Pocitové</b>
<b>Vhodný nástroj ovlivňování</b>	argumenty	náznaky
<b>Trvanlivost</b>	delší	kratší
<b>Odpor vůči změně</b>	větší	menší
<b>Předvídatelnost</b>	vysoká	nízká

Z této tabulky je jasné, že lehčí je přesvědčovat „systematického“ člověka, neboť je čitelnější. Navíc závěry, ke kterým dospěje „systematický“ člověk, jsou trvanlivější a odolnější vůči změnám. Naneštěstí však většina lidí myslí pocitovým způsobem – nechce se jim přemýšlet víc, než je nevyhnutelně třeba. Když chceme partnera „přepnout“ do systematického způsobu přemýšlení, nejrychleji toho dosáhneme:

- uváděním informací, které jsou pro něho životně důležité (když se mě to opravdu týká, budu přemýšlet),
- přehledností a srozumitelností informací (nerozumím tomu, tak na to nechám tak).

Další důležitou skutečností, kterou je třeba mít na paměti, je, že lidé mají tendenci vracet se k původnímu způsobu myšlení. Naše přesvědčení bude mít větší šanci na úspěch, když se budeme držet následujících pravidel:

1. Monitorujeme a podle potřeby ovlivňujeme způsob myšlení soupeře (někdy je vhodnější mít proti sobě systematického člověka, jindy pocitového).
2. Používáme správné nástroje (argumenty nebo náznaky) pro daný způsob myšlení. Argumenty používáme pro přesvědčování systematického člověka, náznaky pro pocitového.
3. Když si nejsme jisti, kdo stojí proti nám, jdeme po pocitové cestě. Lépe se přechází od náznaků k faktům.
4. Použijeme argumenty, jaké by asi použil soupeř, kdyby byl „v naší kůži“.

Základem úspěšného prodeje je také podívat se na problém z vlastního pohledu. Pokud chceme porozumět jiným, naslouchat jim a v konečném důsledku dosáhnout toho, aby došlo k uzavření obchodu, musíme nejprve porozumět sami sobě.

Každý z nás je zákazník. Pokud prodáváme někomu zboží, jsme zároveň také my někdy něčí zákazníci. Proto můžeme sami na sebe použít stejný princip rozdělení podle typologií.

## 4.1 Určení typologie vlastní osobnosti

Před samotnou prezentací výrobku kupujícímu, by měl prodejce nejprve vědět, jaký je on sám typ osobnosti. Pokud potom narazí na podobnou osobnost zákazníka, hned se mu s ním bude lépe komunikovat. Proto by si měl každý, kdo chce radit a prodávat ostatním, nejprve položit několik základních otázek:

*„Jaký typ zákazníka jsem já?“*

*„Co je pro mne důležité při výběru zboží a co méně?“*

*„Které své potřeby chci výrobkem uspokojit?“*

*„Mám vůbec čas se tím zabývat?“*

Takových otázek může být mnohem víc. Čím více si jich položíme, tím blíže budeme k přesnému vymezení svých potřeb. Následující kritéria jsou příklady toho, jak bychom mohli zhodnotit svou osobitost, když si odpovíme na zmiňované otázky.

Tab. 12: Způsob jednání prodávajícího v roli zákazníka

Dynamický typ	Analytický typ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potřebuji rychlou a jasnou nabídku.</li> <li>• Chci co nejlépe využít čas, který tomu věnuji.</li> <li>• Vím přesně, co chci.</li> <li>• Rozhoduji se rychle, nechce se mi navštívit více prodejen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zajímají mě především informace, grafy a tabulky o výrobku.</li> <li>• Rád studuji příručky, manuály a hodnocení ostatních zákazníků</li> <li>• Dlouho nad koupí přemýšlím a zhodnocuji všechna pro a proti.</li> <li>• Budu mít mnoho otázek k prodáváči.</li> </ul>
Expresivní typ	Praktický typ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepřemýšlím, příliš dopředu, co chci.</li> <li>• Zajímá mne prezentativní stránka věci. První dojem je důležitý.</li> <li>• Rád si připlatím za nejnovější model.</li> <li>• Rozhoduji se rychle.</li> <li>• Výrobek doplní mou image a budu na to rád upozorňovat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hledám to nejlevnější, abych ušetřil.</li> <li>• Nechci být nijak výrazný.</li> <li>• Zajímá mě, hlavně jak mi zboží poslouží prakticky.</li> <li>• Projdu několik prodejen a vyberu si tu, kde se ke mně chovali nejvíce přátelsky. Rád se budu vracet.</li> </ul>

Jak již bylo řečeno, některé osobnosti spolu vycházejí lépe, některé méně. Tak jako nechce zákazník příliš měnit svou osobnost, nechce ji měnit ani prodejce. Ovšem prodejce je nucen uskomnit se a zaměřit se více na potřeby zákazníka než na své duševní postoje a názory. Prodejci jde o prodej, proto musí být schopen využít toho, co je oba spojuje a odlišnosti nechat stranou. Pozorné naslouchání zákazníkovi je jedním z nejdůležitějších aspektů pro úspěšný obchod.

## 4.2 Využití typu osobnosti prodejce

Setkají-li se lidé se stejným typem osobnosti, bývá komunikace o poznání lepší. Jiné to je u odlišných typologií. Následující tabulka ukazuje, na které kladné vlastnosti se může prodejce zaměřit.

Tab. 13: Metody přizpůsobení se prodejce zákaznickovy s odlišnou typologií osobnosti

<b>Dynamický</b> - <b>Expresivní</b>	Společným znakem je <b>rychlé jednání a rozhodování</b> . Dynamický prodejce by měl upozorňovat na výjimečnost výrobku, na jeho <b>design a prestiž</b> . Naopak nabízíme-li výrobek dynamickému zákazníkovi a sami jsme expresivní, snažíme se <b>potlačit své impulzivní chování</b> . Více nasloucháme a uvědomujeme si potřebu druhé osoby, získat <b>za své vstupy co nejefektivnější výstupy</b> .
<b>Dynamický</b> - <b>Praktický</b>	Tyto dva typy osobnosti jsou dosti rozdílné. Je proto velmi těžké se od jedné přizpůsobit k druhé. Dynamický prodejce <b>by měl zpomalit</b> , snažit se více pochopit kupujícího a dát mu čas na rozmyšlenou. Praktický prodejce ze sebe musí dostat trochu <b>víc než je zvyklý</b> . Je třeba si uvědomit, že dynamický typ nemá tolik času. Má většinou jasno v tom, co chce získat.
<b>Dynamický</b> - <b>Analytický</b>	Jejich <b>tempo jednání je rozdílné</b> . Dynamický typ už může být nervózní při dlouhé přednášce analytického prodejce. Nezajímají ho tolik detaily z pohledu ostatních zákazníků. Na rozdíl tomu analytickému zákazníkovi musíme umět zajistit potřebná data k prostudování. Může se to zdát dynamickému prodejci zbytečné, ale zákazníka mnoho informací uspokojí.
<b>Expresivní</b> - <b>Praktický</b>	Expresivní prodejci to budou mít s praktickými zákazníky složité. <b>Vyvolávají v nich nedůvěru</b> , plynoucí z jiného pohledu na věc. Praktický typ potřebuje klidné a pomalé vysvětlování. Výrobky bez zbytečných módních výstřelků. Proto se musí expresivní prodejce uskomnit a neodsuzovat za to takového zákazníka! Musí si vybudovat důvěru. Praktičtí prodejci nebývají v jednání tolik akční. Jejich prodejní výsledky jsou ovšem stabilní. Měli by se tedy při jednání s expresivním typem více uvolnit a <b>zaměřit se více na výrobek</b> , který nabízí. Osobní kontakt není tolik důležitý.
<b>Expresivní</b> - <b>Analytický</b>	Tyto osobnosti jsou opět rozdílné. Expresivní typ prodejce bude v analytikovi vyvolávat nedůvěru. Je třeba se <b>zaměřit na dostatek dat</b> . Nejlépe dodat materiály k produktu již před jednáním. Analytik potřebuje dost času na prostudování informací. Analytický prodejce by měl ze spousty dat, vybrat jen takové, které <b>mají pro expresivní osobnost hodnotu</b> . Především informovat o odlišnostech.
<b>Praktický</b> - <b>Analytický</b>	<b>Způsob jednání a doba</b> bude oběma vyhovovat. Oba potřebují <b>delší čas na rozhodnutí</b> . Praktický prodejce nesmí tolik dávat najevo své emoce. Důležité jsou jen informace a čas na rozmyšlenou. Analytik by měl u praktika respektovat <b>emoční stránku věci</b> . Není tolik důležité ho zasypat informacemi, ale spíš osobními zkušenostmi nebo zkušenostmi zákazníků.



## ZÁVĚR

Pro úspěšný prodej je potřeba věnovat se mnoha dalším aspektům. Tato bakalářská práce uvedla pouze část zabývající se typologií zákazníka a z části zasáhla do poznání vlastní osobnosti. Základními poznatky z této práce by pro prodejce měly být schopnosti rozpoznat typ zákazníka a v rámci svých možností umět adekvátně zareagovat.

Vždy je ovšem problematika prodeje věcí nás jako prodejce. Záleží pouze na nás, do jaké míry jsme schopni přizpůsobit se a vcítit do potřeb našeho zákazníka. Pouhé přečtení a naučení se těchto metod k úspěchu nestačí. Je potřeba získávat postupem času praxi a zjišťovat, který způsob vyhovuje nejlépe právě nám. Cest k úspěchu je mnoho.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1. Ukázkový scénář jednání s praktickým typem zákazníka

Příloha 2. Metodická příručka pro prodejce

Příloha 3. Ukázka instruktážního videoklipu na CD

# PŘÍLOHA 1. - UKÁZKOVÝ SCÉNÁŘ JEDNÁNÍ S PRAKTICKÝM TYPEM ZÁKAZNÍKA

Doplňkové informace			
	repliky herců	akce	kamera
1.	<b>Z:</b> Dobrý den! <b>P:</b> Dobrý den!	<b>Z:</b> Vchází do prodejny. <b>P:</b> Usmívá se a vzhlíží na zákazníka. Pohledem si ho nenápadně prohlédne, aby zjistil prvotní informace pro své reakce.	<b>C:</b> Záběr na vchod prodejny ze strany pultu. Jde vidět prodejce i vstupujícího zákazníka.
Zákazník vchází pomalými kroky, ostýchá se. Snaží se být nenápadný, příliš se mu do prodejny ani nechce, nerad navazuje konverzaci, ale nový telefon už prostě potřebuje. Navštívil už více prodejen a tak už je dosti znechucen. Pořád neví co si vybrat...			
2.		<b>Z:</b> Přistupuje k výkladní skříni a prohlíží si telefony. <b>P:</b> Chvilí čeká, nechává zákazníkovi čas na prohlédnutí zboží a „nasátí“ atmosféry.	<b>PC:</b> Záběr na zákazníka a výkladní skříň po jeho pravici.
3.	<b>P:</b> Mohu Vám nějak pomoci? Hledáte něco konkrétního? <b>Z:</b> Chci si koupit nějaký jednoduchý telefon. Chodím po celém městě a pořád nevím, co si mám vybrat.	<b>P:</b> Přistupuje k zákazníkovi na několik kroků a naváže kontakt. <b>Z:</b> Podívá se na prodejce a zpět na mobilní telefony.	<b>PC:</b> Záběr z levé strany na zákazníka a přicházejícího prodejce z pravé strany.
Zákazník, ne moc nadšený, poví o svém problému prodejci. Cítí už dopředu, že mu zase nebude nabídnuto a vysvětleno vše podstatné co očekává. Je zahlcen technickými a jinými informacemi, které pro něj nemají žádnou vypovídající hodnotu – moc tomu nerozumí. Prodejce vidí, že už je zákazník neustálým obcházením prodejen dosti znechucen, snaží se ho nějak uvolnit. Potřebuje, aby mu řekl více podrobností, co vlastně očekává od nového telefonu.			

4.	<p><b>P:</b> Aha. No jo není to tak jednoduché, ale pokusím se Vám poradit.</p> <p><b>Z:</b> Už jsem zmatený z těch všech informací. Nevím ani, k čemu by mi to všechno bylo.</p>	<p><b>P:</b> Snaží se získat větší zákaznickou důvěru. Aby poznal, že mu chce opravdu pomoci.</p> <p><b>Z:</b> Stále postává neuvolněně, připraven kdykoliv odejít.</p>	<b>PC:</b> Stejný záběr
5.	<p><b>P:</b> K čemu ho budete používat? Potřebujete jenom volat, psát zprávy, nebo chcete i něco víc?</p> <p><b>Z:</b> Ne, ne! Prostě jen zavolat manželce, vnoučatům a to mi stačí.</p>		<b>PC:</b> Stejný záběr
6.	<p><b>P:</b> Dobře. A kolik za něj chcete asi zaplatit?</p> <p><b>Z:</b> Nevím no nepotřebuji nic extra. Asi tak do dvou tisíc. Nic drahého.</p>	<p><b>P:</b> Dívá se na zákazníka a klade mu doplňující otázky, aby zjistil zákaznickou potřebu.</p> <p><b>Z:</b> Prohlíží si zboží a přemýšlí.</p>	<b>PC:</b> Stejný záběr
7.	<p><b>P:</b> Máme tady několik velice jednoduchých a levných telefonů. Vysvětlím Vám, jaké jsou v nich rozdíly, a vyberete si, který Vám bude nejlépe vyhovovat.</p> <p><b>Z:</b> Dobře, už mi jich všude nabízeli tolik, že v tom mám akorát tak zmatek.</p>	<p><b>P:</b> Podívá se na zákazníka a potom na konkrétní telefony. Otevírá skříňku s přístroji a vytahuje telefony, o které by zákazník mohl mít zájem.</p> <p><b>Z:</b> Zbystří a je rád, že mu chce prodejce poradit. Lehce odstupuje, aby uvolnil místo prodeji při otevírání skříňky.</p>	<b>PC:</b> Záběr z většího úhlu směrem ke skřínce s přístroji.
8.			<b>D:</b> Pohled na konkrétní telefony. Prodejce bere přístroje do ruky a vytahuje je ze skříňky.
9.	<p><b>P:</b> Pojďme tady k pultu. Dám Vám tam SIM kartu, ať si je můžeme vyzkoušet.</p> <p><b>Z:</b> Přikyvuje.</p>	<p><b>P:</b> Podívá se na zákazníka. Odchází za pult, kde vytáhne zkušební SIM karty a vloží je do přístrojů. Zákazník přejde před pult.</p>	<b>PC:</b> Záběr za pultem na P a Z.

<p>Prodejce vloží do všech přístrojů SIM kartu a otočí je k zákazníkovi. Začne pomalu a postupně o jednotlivých mluvit. Vynechá všechny technické a jiné specifikace. Zjistil totiž, že pro tohoto zákazníka je důležitá pouze základní funkce a jednoduchost. Nechce mít s přístrojem starosti. Potřebuje jen zatelefonovat, výjimečně napsat SMS – víc neočekává. Navíc musí být vše dobře čitelné a na první pohled jasné. Zákazník není příliš zkušený, důležité je, aby věděl, kde telefon zapne, otevře kontakty, jak přijme a zavěsí hovor.</p>			
10.		<b>P:</b> vkládá SIM kartu.	<b>PC:</b> Pohled na pult. Zákazník stojí vlevo, prodejce vpravo za pultem.
11.	<b>P:</b> Tak tohle je Nokia 1600, výhodou jsou u ní velké klávesy a čitelný displej. Má velice jednoduché ovládání a cena je 1 199 Kč	<b>P:</b> Zapíná přístroj a ukáže ho zákazníkovi. <b>Z:</b> Poslouchá prodejce a přemýšlí nad otázkami, které by ho zajímaly.	<b>D:</b> Záběr na telefon na pultě. Ruka prodejce ho zapíná a uvádí do provozu.
12.	<b>P:</b> Podívejte – kliknete jen tady na šipku dolů a zobrazí se Vám tam jména, komu chcete zavolat. <b>Z:</b> Aha, a jak si tam ty jména dám?	<b>P:</b> Přisune telefon, o kterém mluví, blíže k zákazníkovi a zaujme ho jednoduchým ovládáním.	<b>PC:</b> Pohled jako 10 na P a Z. Zákazník skloněný k telefonu si ho prohlíží.
13.	<b>P:</b> Klidně Vám vše nastavím, ať s tím nemáte starost. <b>Z:</b> Jéé to byste byl hodný!	<b>P:</b> Snaží se co nejvíce zákazníkovi ulehčit práci s telefonem. <b>Z:</b> Pomalu začíná důvěřovat v ochotu prodejce.	<b>PC:</b> Stejný záběr
14.	<b>P:</b> Ještě tady jde nastavit o něco větší písmena – takhle <b>Z:</b> Aha, no to je ještě lepší.	<b>P:</b> Ještě více potvrdí zákazníkovi, že je telefon ten pravý pro něj...	<b>PC:</b> Stejný záběr
<p>Zákazník už je relativně spokojen, našel jednoduchý levný přístroj u ochotného prodejce. Stále ale váhá, protože ví, že možností je mnoho a tak se chce ujistit, že získá za své peníze ten pravý a spolehlivý přístroj</p>			
15.	<b>Z:</b> A můžeme se tedy podívat i na tady ten druhý telefon? <b>P:</b> Ano určitě, tady to je podobné, zase zmačknete šipku dolů a máte seznam lidí, kterým chcete volat.	<b>Z:</b> Prohlíží si oba přístroje a přemýšlí nad výhodami a nevýhodami... Jakoby se nemohl rozhodnout. Čeká spíše na radu prodejce, už v něm vidí někoho, kdo mu poradí, proto chce slyšet jeho názor.	<b>PC:</b> Stejný záběr

	Na obou máte tady na začátku hodiny a datum – to Vám taky nastavím. Tady u toho druhého jsou ale ty písmenka trochu menší.		
Zákazník už je uvolněný a ochotný více se ptát a odstranit své pochyby... Prodejce musí dobře naslouchat a odpovídat jasně na otázky, které začnou přicházet. Je důležité rozvíjet důvěru zákazníka!			
16.	<b>P:</b> Jestli Vám můžu poradit, tak tento první by se pro Vás hodil asi více. Má větší písmena i klávesnici. Vidíte – tady čas a datum máte přes celý displej, takže jde pěkně vidět. A když vytáčíte čísla, tak jsou pěkně přehledná a velká. Je dokonce ještě levnější, než ten druhý ten stojí 1 440 korun a tenhle jen 1 199. <b>Z:</b> Aha, no asi máte pravdu, vypadá opravdu jednoduše... Je takový levný – všude mi nabízeli samé drahé s nějakými funkcemi ani nevím, co to bylo, ale bude dobře fungovat?		
17.	<b>P:</b> O to se nemusíte bát, prodává se opravdu hodně. Je to kvalitní značka. Nokii má hodně lidí, prodali jsme jich už spoustu a reklamace ani moc nejsou.		
Zákazník postupně vstřebává informace a přemýšlí nad větami prodejce...			
18.	<b>Z:</b> Hmm (zamyšleně). <b>P:</b> Kdybyste měl nějaké problémy, můžete se klidně stavit, rád Vám poradím.		<b>PC:</b> Stejný záběr
19.	<b>Z:</b> Jee, děkuji, Vy jste hodný, tak já si ho teda asi vezmu.		<b>PC:</b> Stejný záběr
20.	<b>P:</b> Dobře, takže Vám ho zabalím a vypíšeme účet. V ceně máte už i kredit, takže můžete hned volat. Tady je napsané Vaše nové telefonní číslo, ještě Vám ho uložím do telefonu, ať ho tam máte po ruce. <b>Z:</b> Tak fajn, a můžu se teda potom stavit s těmi čísly a uložíte mi to tam? <b>P:</b> Ano určitě – stavte se	<b>P:</b> Vypisuje účet, a ukazuje zákazníkovi jeho číslo, uloží ho do telefonu, balí telefon do tašky. S úsměvem předává tašku zákazníkovi.	<b>PC:</b> Stejný záběr

	<b>P:</b> Takže tady to máte, doufám, že budete spokojen.		
<b>21.</b>	<b>Z:</b> Děkuji! <b>P:</b> Taky děkujeme! <b>Z:</b> Nashledanou! <b>P:</b> Nashledanou a pěkný den!	P a Z se loučí u pultu. Z se otáčí a odchází z prodejny.	Záběr za pultem, jdou vidět záda P a odcházejícího Z.
<b>č.</b>	Z - Zákazník P - Prodávající	Z - Zákazník P - Prodávající	C: Celek PC: Polocelek D: Detail

## ZDROJE

- [1] Pokorný, J: *Určení typu klienta*, Perseus personální agentura
- [2] Tracy, B: *Jak mnohem lépe prodat*, Computer Press 2007, ISBN 978-80-251-1467-4
- [3] Hopkins, C: *Můj život v reklamě*, Filip Trend Publishing 2003, ISBN: 80-86282-25-2
- [4] Toman, M: *Intuitivní reklama*, Management Press 2006, ISBN 80-7261-139-9
- [5] Hierhold, E: *Rétorika a prezentace 7.*, aktualizované vydání, Grada Publishing 2008, ISBN 978-80-247-2423-2
- [6] *Temperament*, <http://cs.wikipedia.org/wiki/Temperament>, [21. 3. 2009]
- [7] *BlackBerry Bold 9000*, [https://shop.client.tmo.cz/phone\\_details.do?phoneId=530](https://shop.client.tmo.cz/phone_details.do?phoneId=530), [2008]
- [8] *Nokia E66 Grey Steel*, <http://obchod.nokia.cz/nokia-e66-grey-steel+dp46434/>, [2008]
- [9] Novák, A: *Mobil z Perského zálivu: extravagance za 5600 korun*, [http://mobil.idnes.cz/mobil-z-perskeho-zalivu-extravagance-za-5600-korun-f6e-/telefony.asp?c=A081209\\_134126\\_telefony\\_ada](http://mobil.idnes.cz/mobil-z-perskeho-zalivu-extravagance-za-5600-korun-f6e-/telefony.asp?c=A081209_134126_telefony_ada), [14. 12. 2008]
- [10] *HTC Touch Diamond*, <http://www.mobilveci.cz/htc-touch-diamond/>, [2008]
- [11] *Nokia 1600*, <http://www.nokia.cz/A4444219>, [2005]
- [12] *Mobilní telefon Sony Ericsson T280i*, <http://sony-ericsson.katalogmobilu.cz/mobilni-telefon/sony-ericsson-t280i/>, [2008]
- [13] *Sony Ericsson C510: stvořen pro davy (test)*, <http://www.mobilmania.cz/Clanky/Sony-Ericsson-C510-stvoren-pro-davy-test/sc-3-a-1121794/default.aspx>, [20. 3. 2009]
- [14] *Fórum MobilMania.cz*, <http://forum.mobilmania.cz/>, [18. 3. 2009]



- [15] Ivánek, L.: *Komunikace, sylabus přednášek k předmětu Komunikace. Lidová konzervatoř, příspěvková organizace statutárního města Ostravy, Ostrava 2007.*
- [16] Čákr, M: *Typologie osobnosti, Managment Press, Praha 2005, ISBN 80-7261-112-7*
- [17] Konvit, M: *Pravidla úspěšné komunikace – 2. Část. In: Poradce e- mailové noviny [5/2009]*
- [18] Pokorný, J. a kol.: *Efektivní vedení týmu - kompletní on-line příručka pro úspěšný konkurenční boj, ukázka - Internet:*  
<http://mail1.centrum.cz/noconv/~cook~ivanekl/cgi-bin/download.exe/893b9879c13f99ed885260c7f3db183i/0.local/ukazka.htm>
- [19] Medzihorský Š: *ASERTIVITA*, Elfa nakladatelství Jitky Studničné, Praha 1991, První vydání Tematická skupina 02 542-002-91.